

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

JANA CESTNIK

OD ANTROPOLOGIJE DO TURIZMA: SLIČNOSTI I RAZLIKE

Završni rad

Pula, kolovoz, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

JANA CESTNIK

OD ANTROPOLOGIJE DO TURIZMA: SLIČNOSTI I RAZLIKE

Završni rad

JMBAG: 0303060097, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Antropologija turizma

Znanstveno područje: Humanističke znanosti

Znanstveno polje: Etnologija i antropologija

Znanstvena grana: Etnologija

Mentor: izv. prof. dr. sc. Andrea Matošević

Pula, kolovoz, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Jana Cestnik, kandidat za prvostupnika Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 6. 9., 2018. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ Jana Cestnik dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Od antropologije do turizma: sličnosti i razlike koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 6. 9. 2018. (datum)

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. Antropologija (definicije, povijest i obilježja) | 2 |
| 2.1. Bronislaw Malinowski | 4 |
| 2.2. Kulturni šok | 6 |
| 2.3. Odnos između biologije i kulture | 8 |
| 2.4. Veza između prošlosti i sadašnjosti | 8 |
| 2.5. Jedinstvo i raznolikost ljudi | 9 |
| 3. Turizam (definicije, povijest i obilježja)..... | 10 |
| 3.1. Karakteristike turizma | 14 |
| 3.2. Funkcije turizma | 15 |
| 3.3. Vrste turizma | 18 |
| 3.4. Turisti | 20 |
| 3.5. Turistički pokazatelji | 22 |
| 4. Turizam i antropologija | 23 |
| 4.1. Održivi turizam i antropologija | 24 |
| 4.2. Sličnosti između turizma i antropologije | 27 |
| 4.3. Razlike između turizma i antropologije | 28 |
| 5. Zaključak | 30 |
| 6. Literatura | 32 |
| Popis priloga: | 33 |
| Sažetak: | 35 |
| Summary: | 35 |

1. UVOD

U ovom završnome radu pokušati će se na što jednostavniji način objasniti veza između antropologije i turizma te s time i antropologa i turista. Cilj ovog rada je prepoznati i razlikovati koliko su slični/različiti pojmovi antropologija i turizam. Turizam je kompleksan fenomen koji je relativno mladog postanka i još uvijek je predmet istraživanja te se neprestano mijenja. Danas se rijetko može zamisliti život bez putovanja i „bijega“ iz svakodnevnice. Antropologija je, nasuprot turizmu znanost koja svoje korijene vuče iz vremena devetnaestog stoljeća, otkad bilježimo snažniji kulturološki interes za pripadnike svoje vrste. No, i turizam u svojim temeljima također sadrži pojam interesa za druge ljude. Stoga se antropologija i turizam susreću i isprepliću u svojim obilježjima, a u poglavljima koji slijede će se iznijeti sličnosti i razlike oba pojma. Rad je tematski koncipiran na sljedeći način: u 2.poglavlju će se objasniti pojam antropologija i značajke te znanstvene grane kao i njezina povijest. U 3. poglavlju će se u istom ključu objasniti pojam turizma. U 4.poglavlju se dublje ulazi u samu temu rada sa naslovom Antropologija i turizam gdje će se pokušati doći do zaključka u kolikoj su mjeri turizam i antropologija bliski te koje su im sličnosti i razlike. U 5.poglavlju će se iznijeti zaključci o svemu napisanom i istraženom u završnom radu. U pisanju rada korištene su metoda kompilacije i metoda dedukcije. Prilikom pisanja i istraživanja o ovoj temi, koristili su se izvori iz knjiga i časopisa od kojih su neki bili dostupni na Internetu. Također su se koristili i pojedini Internet izvori. Sva korištena literatura i izvori navedeni su na kraju rada.

2. Antropologija (definicije, povijest i obilježja)

Budući da je antropologija znanost koja proučava čovjeka, njegovu povijesnu i geografsku rasprostranjenost te društvene i kulturne fenomene različitih kulturnih zajednica, antropolog je osoba koja se bavi proučavanjem čovjeka, njegove kulture, ponašanja i povijesti. Riječ antropologija dolazi od grčke riječi „antropos“, koja u prijevodu znači čovjek ili onaj koji gleda prema gore. Može se reći da se predmet antropologije svodi na jedno pitanje: Što to znači biti čovjek? Ljude je oduvijek fascinirala povijest čovjeka i razlozi za čovjekove pothvate i ponašanja. U ranim počecima to sigurno nisu bila pisana i dokumentirana istraživanja ili promatranja, već su ljudi golim okom promatrali što se dešava oko njih, kako se ostali narodi ponašaju, različite kulture pa čak i ljudi u njihovim vlastitim obiteljima. Primjerice ljudi nesvjesno promatraju ljude u svom životu od rođenja do smrti. Djeca uče od roditelja i svojih bližnjih kako se ponašati, uče koncept dobrog i lošeg itd. Kasnije kad su se društva razvijala, nastala su dokumentirana djela o ljudskom ponašanju i ljudskim pothvatima. Zanimanja za čovjeka možemo pratiti unatrag do Antike gdje su Rimljani i Grci zapisivali bilješke o ljudima koje su susretali, nazivajući, primjerice sve koji nisu građani Atene ili Rima, „barbarima“. Biblija u svojim zapisima također ima određene bilješke o ljudima iz tog vremena, najčešće klasificirajući ljude na kršćane i „nevjernike“. Ovakve podjele ljudi na bolje ili lošije, rasno poželjne i one nepoželjne su itekako imale utjecaja na ljudsko razmišljanje i stvaranje javnih mišljenja. U 19. stoljeću je došlo do preokreta u ljudskoj povijesti, naime tada su otkriveni ostaci prapovijesnih ljudi kao što su kromanjonci i neandertalci, što je dovelo do potpuno nove slike o povijesti ljudskog nastajanja i promijenilo mnoga uvjerenja ondašnjeg vremena. Do tada se puno antropoloških istraživanja baziralo na otkrivanju egzotičnih kultura i ljudi u usporedbi sa suvremenim čovjekom. Nije se puno pozornosti obraćalo postanku čovjeka jer su uvriježena mišljenja bila da je čovjek nastao od Boga i religija se nije propitkiivala. Međutim, djelom *Podrijetlo vrsta prirodnom selekcijom* koje je nastalo 1859.godine, Charles Darwin usmjeruje istraživanja antropologije na podrijetlo čovjeka, ovaj put ono prirodno i evolucijsko. Antropologija se dijeli na nekoliko područja kao što su: arheološka, ekološka, filozofska, biološka, fiziološka, genetička, geografska, kulturna-

lingvistička, medicinska, paleo-antropologija, politička, primijenjena, religijska, socijalna, virtualna antropologija i dr. (www.enciklopedija.hr, 20.07.2018.).

„Danas antropologiju smatramo jedinstvenom znanstvenom disciplinom u kojoj se nadopunjuju spoznaje prirodnih i društveno-humanističkih znanosti.“ (www.enciklopedija.hr, 20.07.2018.). U razdoblju 1970-ih godina prošlog stoljeća, nastale su društvene studije koje su sa sobom donijele nove studijske pravce kao što su „cultural studies“ i „post-colonial studies.“ Fulvio Šuran smatra da su u tom razdoblju istraživanja bila osobito usmjerena i zaokupljena pojavama koje su se ticale suvremenosti. Posebice unutar antropološke discipline, događa se vrsta procesa inovacije i samo-analize koja će se kasnije opisati kao 'kriza etnografske predodžbe'.

Također, razvijala su se i istraživanja u domeni turizma do kojih je došlo inovacijama na području antropologije. Dakako, ta se autonomna disciplina nazvala: antropologija turizma. Ta je disciplina doprinijela postavljanju brojnih pitanja, među kojima su ona koja se tiču kulture, običaja i tradicije kao i njihovog prikazivanja. Ta su pitanja osobito postala važna u suvremeno doba globalizacijskih ekscesa i osmišljavanja i zagovarivanja lokalnih identiteta. Krajem 20. i s početkom 21. stoljeća, antropološka istraživanja otvaraju nove teme u skladu s novonastalim promjenama. Na tom tragu, prema Fulviu Šuranu „Antropologija turizma je skup istraživačkih strategija ili poddisciplina pretraživanja, otvorena za dijalog o pitanjima granice kao i o pitanjima važnim za konstitutivne procese, onih mjesta koja su u suvremenim sve složenijim društvima povezana s putovanjem“ (Šuran, 2016:90).

Antropologija se kreće po tri osi: odnosu između prirode i kulture, odnosu između prošlosti i sadašnjosti i jedinstvu ljudskog roda unatoč raznolikosti njegovih oblika. Antropologija kao znanost začetke ima negdje u 19.stoljeću kada sve više institucija ozbiljno počinje razvijati istraživanja u domeni antropologije, a u Velikoj Britaniji se otvaraju prve sveučilišne katedre antropologije (Moore, 2013:56). Francuska i Engleska su države koje su prve davale važnost ovoj znanstvenoj disciplini. Počinju se otvarati fakulteti sa granom antropologije, nova radna mjesta za profesore antropologije te Instituti za antropologiju. Najvažnija imena u povijesti antropologije su: Franz Boas, Alfred Cort Haddon, Alfred Redcliffe – Brown te Bronislaw Malinowski. Oni su među prvima uveli pojam „terenskog promatranja“ ljudi u rječnike antropologije. Provođenje vremena promatrajući objekt znatiželje, u ovom slučaju

ljudi, postala je norma. Suživot s drugim kulturama, asimilacija i stapanje u tuđu kulturu među najboljim su načinima za provođenje istraživanja. U 19. stoljeću nastaju prva službena antropološka istraživanja o kojima su napisane i knjige poput: *Primitive Culture*, autora Edwarda Taylora, *Origin of Civilization* autora Johna Lubbocka, *Ancient Society* od Lewisa Morgana itd. Među ostalim autorima nalazimo imena poput: Nicholasa Maclaya, Margaret Mead, Zore Hurston, Herberta Spencera, Franza Boasa, Mary Douglas, Jamesa Frazera, Bronislawa Malinowskog i Alfreda Redcliffe - Browna. Prije 1940-ih godina, dakle, prije Drugog svjetskog rata, antropološka istraživanja su ponajprije bila bazirana na europskoj nadmoći nad kolonijalnim zemljama. Nakon rata antropolog postaje svojevrсни posrednik i prevodilac kulture između lokalnog stanovništva neke zajednice (primjerice plemena) i „civiliziranog“ građana Europe ili SAD-a. Peter Burns u knjizi *Tourism and anthropology* na tragu takvog posredovanja među kulturama, navodi teme koje ujedinjuju antropologiju: kulturalni relativizam, adaptacija, univerzalizam, holizam, integracija i svjetski sustav. Burns također navodi antropološka istraživanja na temu muškaraca i žena koju su proveli Roger Keesing i Felix Keesing ali ovdje se radi o kulturnoj ili socijalnoj antropologiji koja također promatra poslovne odnose u nekoj organizaciji. Jezik se također proučava u antropološkim istraživanjima, najčešće kako se koristi u različitim kulturama i kako se mijenja. Tom temom se bavila, primjerice i autorica Helena Tužinska u članku *Anthropology as necessary unlearning*. Na kraju ovog kratkog poglavlja možemo zaključiti da je antropologija bitna zbog odgovora na pitanja o ljudskom ponašanju i razlikama među kulturama i običajima (Burns, 1999:8).

2.1. Bronislaw Malinowski

Bronislaw Malinowski je bio britanski antropolog i etnolog poljskoga podrijetla. Poznat je po tome što je u antropologiju uveo pravila za terenska istraživanja i funkcionalistički pristup u antropologiji. U uvodu knjige *Argonauti zapadnoga pacifika* Malinowski uvodi novinu u pristupu antropološkog istraživanja. Po njemu bi se antropološko istraživanje trebalo temeljiti na terenskom radu (Moore, 2013:45). Posebnost koju je Malinowski uočio, provodivši istraživanje na Trobrijandskom otočju, je pojava koju ondašnji domoroci nazivaju *Kula prstena*. Svaki otok radi

poseban nakit te muškarci jednom godišnje nose taj nakit s jednog otoka na drugi. Malinowski je uočio da taj nakit nikad ne ostaje na jednom otoku te taj pokret nakita označava njihovu pripadnost predmetu (Malinowski, 1979:1).

Općenito se može reći kako je njegova teorija suprotstavljena shvaćanjima strukturalista jer povezuje poznavanje teorija i terenskoga rada te da se shvaćanje antropologije zasniva na apstraktnom shvaćanju društva. Malinowski uvodi funkcionalistički pristup pri razumijevanju kulture te on smatra da kultura postoji kako bi zadovoljila osnovne biološke, psihološke i društvene potrebe pojedinca. Smatra da kultura nema jednostavne funkcije te da svaka kultura za pojedinačne artikulacije ponašanja ima mnogostruka objašnjenja ali i u domeni funkcionalnosti. Na taj način interpretirana kultura postaje beskrajno složena mreža ponašanja sukladna složenim potrebama pojedinca. Kultura je utalitaristička prilagodljiva i funkcionalno integrirana, a tumačenje kulture uključuje razlučivanje funkcija (Moore, 2013:105).



Slika 1.: Malinowski na Trobrijandskom otočju sa domorodcima
Izvor: <https://savageminds.org/tag/bronislaw-malinowski/>, (20.07.2018.)

2.2. Kulturni šok

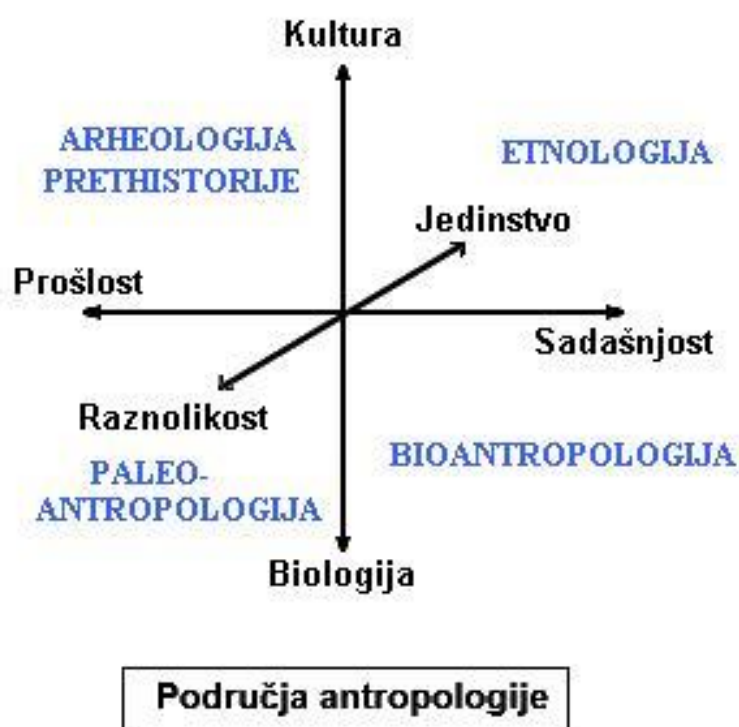
U doba Austrijske vladavine u Istri¹ kada se u Istri drastično mijenjala povijest, uključujući i tehnološke promjene i promjene u gradnji; dolaskom Austrijanaca i drugih naroda u Istru, stvorio se veliki jaz među lokanim Istranima i građanima iz „tamo neke daleke“ Europe. Austrijanci su stvorili specifična mišljenja i mitove o tim misterioznim stanovnicima najvećeg poluotoka u Hrvatskoj. Razlog tome je sigurno bio u različitim tradicijama Istrana koje je prosječni Austrijanac smatrao čudnim i primitivnim. Primjerice Istrani su vjerovali u „štrige“ tj. vještice, i bili su općenito vrlo praznovjerni, a jedan prosječni Austrijanac to naravno nije mogao razumjeti. Naravno, Istrani koji su živjeli u unutrašnjosti Istre te u okolici Učke i na sjeveru, doimali su se još čudnijima od onih koji su živjeli u gradovima ili većim selima. Ovom temom se bavila Lidija Nikočević u knjizi: *„Iz etnološkog mraka“: austrijski etnografski tekstovi o Istri s kraja 19. i početka 20. stoljeća.*

Kada se dakle, jedna kultura isprepliće sa drugom, događa se fenomen kulturnog šoka u kojem sudjeluju svi koji se po nekim kulturnim obilježjima razlikuju. Izraz je prvi put rabila 1951. američka antropologinja Cora DuBois, a 1954. proširio antropolog Kalver Oberg. Kulturni šok dolazi u fazama kao što su: faza medenog mjeseca, pregovaranje, podešavanje i prilagodba. U slučaju velikih političkih i imperijalnih tvorevina u odnosu na podređene narode kao što je bio slučaj za vladavine Austro-Ugarske, kulturni šokovi jesu, danas to znamo, očekivana situacija. Danas je stoga antropologija znanost koja istražuje i analizira uzroke kulturalnih šokova te načine na koje te iste kulture približiti. Postoji mnogo slučajeva sličnih šokova koje se događaju unutar granica „jedne kulture“ primjerice u školama, zatvorima, imigracijskim kampovima, vrtićima i sličnim ustanovama (Potkonjak, 2009:181).

¹ 1814. do 1918. (Istarska enciklopedija, <http://istra.lzmk.hr/clanak.aspx?id=133>, 26.09.2018.)

2.3. Osi antropologije

Antropologija ima više grana i polja iz razloga što se antropologiju ne može promatrati isključivo u jednom kontekstu već je to složena i duboka znanost koja se, što je i prethodno istaknuto dijeli na više podvrsta. Međutim kreće se po jedinstvenim osima koje su važne za njeno razumijevanje. To su: odnos između prirode i kulture, veza između prošlosti i sadašnjosti te jedinstvo ljudskog roda unatoč raznolikosti njegovih oblika.



Slika 2. Područja i osi antropologije

Izvor: <http://www.inantro.hr/hr/home/>, 25.07.2018.

2.3. Odnos između biologije i kulture

Čovjek ima dvostruku narav - prirodnu, koja ga veže uz životinje, i kulturnu, koja ga čini humanim. Antropologija smatra da su priroda i kultura isprepletene u čovjeku i definiraju ga kao kulturnu životinju. Ljudski se rod razvio kroz razvoj mozga, točnije, moždane kore. Moždane kora nam omogućuje da shvaćamo, komuniciramo i učimo. Čovjek uči kako se treba ponašati, i to u mjeri koja je daleko ispred svih drugih životinja, a naučeni se sadržaj naziva kulturom.

Kultura je temeljni pojam antropologije. Ona ima mnogo definicija, ali možemo reći da kultura čini skup ponašanja koji ljudi uče i zajednički dijele u određenom razdoblju i prirodnom i društvenom okolišu. S obzirom da antropologija tvrdi kako se ljudska kultura treba uzeti kao biološka činjenica (jer moždane radnje prevodi u društvene pojave i između ostaloga se javlja unutar prilagodbe okolišu), ona ne suprotstavlja biologiju i kulturu, nego ih smatra nerazdvojnim vidovima ljudske prirode (Moore, 2013:35).

2.4. Veza između prošlosti i sadašnjosti

Antropologija tvrdi da se ljudska evolucija ne razlikuje od evolucije drugih bića jer slijedi ista prirodna pravila, ali ljudima je usadila izvanrednu sposobnost učenja. Prenos znanja iz generacije u generaciju ubrzalo je kulturnu evoluciju koja je postala brža od biološke.

Ljudi se ne razlikuju samo u pogledu anatomije i fiziologije, nego i u pogledu kulturnih navika. Dapače, kulturno se toliko razlikuju da se više gotovo i ne vidi duboko jedinstvo ljudskog roda. Rasizam i etnocentrizam, koji teže izolaciji, podižu zidove između tjelesnih i kulturnih razlika, dok antropologija stalno iznosi dokaze o jedinstvu svih ljudi (Moore, 2013.).

2.5. Jedinstvo i raznolikost ljudi

Antropologija također razvija ideju da se ljudi razlikuju zbog različitog biološkog i društvenog razvitka. Biološki se razlikuju zbog prilagodbe različitih skupina različitom okolišu, pa imaju različitu boju kože, visinu, boju i oblik kose. Društveno se razlikuju jer su uspostavili vrlo velik broj različitih društvenih ustroja, od malih skupina lovaca i sakupljača do velikih svjetskih ustroja kao što je bilo Kinesko Carstvo.

Razlike u načinu života ne postoje samo u različitim vremenima i prostorima, nego i unutar istog društva. Današnje države imaju regionalne posebnosti zasnovane na gospodarstvu i različitim životnim uvjetima. Čak i unutar istog grada postoje razlike u načinu života određenih zajednica. To ne vrijedi samo za doseljenike, nego i za razlike među spolovima, seksualne navike, te etničke, dobne i klasne skupine. Antropologija bilježi sve te razlike, ali traži dokaze i o temeljnom jedinstvu svih ljudi (Moore, 2013:42).



Slika 3. Pokret za građanska prava 1964.godine

Izvor: <https://edition.cnn.com/2014/04/10/politics/civil-rights-act-interesting-facts/index.html>, 26.07.2018.

3. Turizam (definicije, povijest i obilježja)

Turizam ima mnogo definicija ali nije sporno da ga se ne može svrstati u niti jednu disciplinu ili znanost jer je turizam zapravo fenomen koji je relativno mladog postanka te je mješavina više grana. Jedna od definicija turizma je i sljedeća: Turizam je skup odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka posjetitelja nekog mjesta, ako se tim boravkom ne zasniva stalno prebivalište i ako s takvim boravkom nije povezana nikakva njihova gospodarska djelatnost (Williams, 2004:51). Turizam također obuhvaća rekreaciju, putovanje i odmor.

Turistička kretanja se dijele na vrste i specifične oblike turizma. Dok su vrste turizma definirane određenim kriterijem npr. prema trajanju boravka turista (boravišni, vikend i izletnički turizam), specifični oblici turizma obilježeni su specifičnim turističkim motivom koji posjetitelje privlači u točno određene destinacije, npr. lov - lovni turizam. Specifični oblici turizma orijentirani su na manje segmente turističke potražnje, a nastali su kao suprotnost masovnom turizmu.

Poznato je da je turizam doživio svoj procvat u 20. stoljeću kada su ljudi počeli putovati u druge zemlje i za takva putovanja više nije bio potreban ogroman novac. Putovala je i srednja klasa a ne samo aristokracija. S niskim budžetnim kompanijama u avionskom prijevozu te sa sve većim efektima globalizacije na cijeli svijet, turizam je postao normalna pojava a ne stvar luksuza kao što je bio, prije 1960-ih. Turist je osoba koja putuje najmanje 24 sata izvan mjesta stalnog boravka, osim u slučaju krstarenja, kada to putovanje podrazumijeva vremenski period kraći od 24 sata (<http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, 25.07.2018.).

„Fenomen turizma se događa kada se spoje tri elementa: dokolica, raspoloživi dohodak i kultura/navika putovanja.“ (Smith, 1981:51) Kao što je već prije spomenuto, turizam nije samo ekonomska, politička, prirodna ili socijalna disciplina, nije ni znanost, već je jedinstven i specifičan fenomen kojeg znanstvenici i stručnjaci proučavaju desetljećima. Može se dakle sa sigurnošću reći da je turizam, kao društveno-kulturni fenomen, zasigurno jedan od važnih segmenata koji označuje suvremenost. Što je vidljivo naročito ako se usporede običaji i načini života današnjice s prošlim razdobljima. Kao što se ranije primijetilo - on se pojavljuje u

obliku sve izrazitije navike, dakle kao običaj, da se, tijekom slobodnog vremena i praznika, na organiziran način privremeno napušta uobičajeno prebivalište da bi se putovalo ili premjestilo odnosno otputovalo na druga mjesta i to, prvenstveno radi odmora ili rekreacije. Naizgled turizam može djelovati kao nešto trivijalno što se ne treba istraživati jer je toliko utkan u ljudsku naviku, a danas bez putovanja rijetko možemo zamisliti odmor. Naravno, to je uvriježena navika zapadnog čovjeka. Zato se ponekad teško može smatrati fenomenom. S druge strane, turizam je obično povezan s pojavom potrošačkog društva ili društva blagostanja. Turizam je često gledan s perspektive podrazumijevajućeg, nečega što je čovjek odavno nosio u sebi ali zbog uvjeta življenja i nedostatka slobodnog vremena i novaca nije mogao ostvariti. Danas smo navikli na putovanja čim „ulovimo“ malo slobodnog vremena i potpuno je prirodno da čovjek putuje. Štoviše, ukoliko netko iz zapadnog svijeta ne putuje, smatramo to čudnim. Zapravo, turizam se razmatra na vrlo površan način zbog upravo tih razloga. Slobodno vrijeme je, prema Fulviu Šuranu (2016.) tvorevina koju je čovječanstvo generiralo kao kontrast radnom vremenu. Međutim, ako gledamo turizam s aspekta slobodnog i radnog vremena, nalazimo paradoks u oba pojma. Naime, aristokracija koja je počela putovati u 19. i ranom 20. stoljeću također nije puno radila i nisu imali potrebu odmarati se od rada, a opet su putovali. „Međutim i oni koji su pripadali najsiromašnijem društvenom sloju su imali slobodnog vremena od rada i to čak u obilnijem omjeru nego danas međutim nisu uopće osjećali ikakvu potrebu a najčešće ni mogućnosti da te slobodne trenutke iskoriste u turističkim aktivnostima“ (Šuran, 2016:117). Dakle, u konačnici, što je to turizam? Turizam se, kao što se vidjelo, prije svega pojavljuje kao način popunjavanja (slobodnog) vremena koji nas odvaja od radnog vremena. On se ostvaruje u vidu kratkog vikenda ili dužih 'ljetnih praznika'. A kako se turizam ispunjava? U većini slučajeva napuštajući uobičajena prebivališta i odlazeći, radi rekreacije ili odmora u tzv. područja odmora ili u neka od turističkih mjesta koja se sastoje od unaprijed izabranih prirodnih okruženja: mora, planina, jezera. Ali i urbane sredine od posebne povijesne i kulturne važnosti: arheološka nalazišta ili gradovi umjetnosti samo su neki od primjera. Turistička se djelatnost prvenstveno sastoji od specifičnih djelatnosti opuštanja za koje je društvo izgradilo posebne objekte posredstvom tzv. turističke industrije. Te su djelatnosti osmislili da bi suvremenom čovjeku sadržajno ispunili njegovo slobodno vrijeme. Na taj način gledano ispada da se turizam u konačnici svodi na upotrebu i potrošnju određenih predmeta, u obliku prirodnih i urbanih okruženja. Posebno

stvorenih i organiziranih od strane proizvodnog aparata za ispunjavanje slobodnog vremena nasuprot svakodnevnice i rutinskoga rada. Radi se dakle o još jednoj potrošačkoj aktivnosti. Na neki se način turizam stoga može smatrati alatom potrošačke kulture koja kao svoje sredstvo koristi slobodno vrijeme. More, planine, gradovi umjetnosti nisu drugo nego „predmeti“ koji su posebno prezentirani, „dizajnirani“ i „konstruirani“ u svrhu same potrošnje kao bilo kojeg drugog predmeta koji pripada suvremenom svijetu. Ovdje se dolazi do pojma komodifikacije gdje se „sve“ prilagođava turistu kako bi se ispunile njegove potrebe. Jedina je razlika što se u turizmu „prodaju“ civilizacija, kultura, naslijeđe, običaj, jezik, doživljaj itd. Naravno, industrijalizacijom, globalizacijom i razvitkom potrošačkog društva, snaga turizma je ojačala. Takav fenomen čovjek pred-modernog doba, zasigurno nikada ne bi mogao ni zamisliti. Turistički proizvod je dakle, unaprijed osmišljeni produkt „dizajniran“ kako bi udovoljio potrebama budućeg gosta i služio kao sredstvo zarade. To je i smisao turističkih naselja koji su u svemu umjetna okruženja odmora i rekreacije, vješto i cjelovito stvorena i pripremljena za turističku upotrebu, za konzumaciju turista. Tijekom povijesti čovjek i čitave zajednice oduvijek su živjele uz obale, u dolinama i planinama, puneći gradove spomenicima i umjetninama. Ali nikad nikome nije, prije pojave modernog potrošačkog društva, „palo na pamet“ da ta mjesta opremljuju suncobranima i ležaljka, skijalištima i žičarama ili da organizirano posjećuju muzeje, crkve i spomenike kulture. Zato bi donekle trebalo biti i pomalo čudno da nitko u pred-moderno vrijeme nije osjećao potrebu relaksirati se na „turistički način“. Turizam je pojmove poput planina i mora pretvorio u fascinaciju, nešto što ne vidimo svaki dan i obavezno moramo posjetiti. Nekada su ljudi svaki dan živjeli blizu mora i planina i to nisu smatrali odmorom ili relaksacijom. Tako i prirodni turizam, koji je smatran bijegom od urbanizma ponekad nije baš onaj istinski prirodni turizam; iz razloga što se neke destinacije lažno predstavljaju kao prirodne kako bi privukle turiste.² Isto bi se razmišljanje moglo proširiti i na kulturni turizam budući da niti jedna starogradska jezgra, ni jedna crkva, nisu nikada izgrađeni kako bi se zadovoljile turističke potrebe za rekreacijom i za odmorom. Zasigurno je neka crkva ili samostan pred-modernom čovjeku imala isključivo duhovni karakter, a nipošto turistički. Fulvio Šuran smatra kako se turistički proizvodi proizvode samo kako bi zadovoljili turističku potrebu, kao npr. suvenir ili razglednica. Međutim, neka vrsta uspomene na neko

² Primjerice, Santa Barbara u Kaliforniji koja je toliko turistički komodificirana da se na plažama nalaze umjetne stijene i travnjaci.

mjesto koje turist posjeti nije samo potrošačke i ekonomske naravi. Posljednjih se 20 godina sve teže zadovoljavaju želje i potrebe turista, iz razloga što je moderni turist navikao na luksuz, blagostanje i kod njega ne izaziva očaravajući efekt kao kada je turizam bio na svojim počecima. Potreba za turizmom, za neprestanim putovanjima u sebi skrivaju nedostatak „autentičnih“ perspektiva i doživljaja koje se pokušava nekako nadomjestiti „aktivnim“ iskorištavanjem slobodnog vremena. Modernom čovjeku više ništa nije novo i zanimljivo i teško ga je impresionirati. On traži „popunjavanje rupe smisla“ koju osjeća kada je kod kuće u svojoj rutini. Tu rupu ispunjava nekim dalekim putovanjima u egzotične zemlje. „Dolazimo do spoznaje kako je turizam samo produženje tj. proširenje potrošačke aktivnosti u koju smo uronjeni svaki dan u obliku šopinga“ (Šuran, 2016:121). Turizam je jedna od onih aktivnosti kojom se popunjava praznina slobodnog vremena svakodnevnice. Nekada su ljudi cijenili mjesto od kuda dolaze, to im je bio svojevrsni centar svemira, nije ih puno zanimalo nešto što se nalazi negdje u daljini na drugom kraju svijeta. Svoje slobodno vrijeme su koristili kako bi bolje istražili svoju okolicu i dom. Prema Fulviu Šuranu, Islamske zajednice ne vole svoju kulturu, tradiciju i građevine komodificirati i prilagoditi turizmu. Oni se dive svojoj povijesti i pokušavaju je što više konzervirati i štititi od vanjskog svijeta. Nebrojeno puta se na vijestima moglo čuti kako je nekolicina Muslimana napala europske turiste jer su se po ulicama šetali u kupaćim kostimima ili se na plaži skinuli u bikinije. Zapadnoj civilizaciji je to znak moderniziranosti i napretka. U ovakvim slučajevima nitko nije u pravu ili u krivu, radi se o tipičnom primjeru kulturnog šoka, gdje se dvije u potpunosti različite kulture nalaze na istom mjestu u isto vrijeme (Šuran, 2016:125).

3.1. Karakteristike turizma

Postoji mnogo definicija turizma različitih autora budući da je turizam kompleksan fenomen u konstantnim mijenama. Prema Urryu (2002.) turizam je aktivnost dokolice, suprotan radu i obavljanju poslovnih aktivnosti gdje turisti bježe iz svakodnevnice u neka egzotična, nepoznata mjesta i tamo se ponašaju drugačije nego u mjestu stalnog boravka. Kroz različite medije (televizija, Internet, radio, glazba, filmovi itd.) prikazana su mjesta strana budućim turistima, a koja utječu na percepciju o njihovom mjestu stalnog boravka. Stvara se potreba za putovanjem, novim doživljajima i autentičnosti. Prema Pearceu i Morrisonu (1998.) zbog prirode turizma teško je stvoriti odnose između domaćina i gosta. Sezonalnost i poveznica između kulture i turizma su također karakteristike turizma. S time da je sezonalnost nešto što se treba izbjegavati, a pogotovo ako destinacija ovisi o turizmu i prihodima koje joj donosi. Također, sezonalnost je destruktivna u slučaju kapaciteta nosivosti, kada je u ljetnim ili zimskim mjesecima velika količina ljudi na jednoj plaži ili na skijalištu i remeti normalan život domaćem stanovništvu, ekosustavu ili samoj građevini/spomeniku.

Naravno, postoji mnogo negativnih strana turizma. Među njima je i komodifikacija u turizmu koja utječe na autohtone kulture, proizvode i mjesta i pokušava ih prilagoditi masovnoj publici te s time gubi na važnosti. Mnogo je slučajeva u svijetu gdje se destinacije žele svidjeti i privući „elitu“ i turiste većeg dohotka s time što odbacuju sve ono što destinaciju čini jedinstvenom i posebnom i stvaraju masovnu „McDonaldizaciju“ društva i samog mjesta. Doduše u posljednjih nekoliko desetljeća se masovni turizam zamjenjuje sa autentičnim, specifičnim i održivim turizmom. Turisti sve više žele okusiti do sada neviđeno, jedinstveno i autentično, zbog čega se i kreiraju nove vrste turizma (Burns, 1999:30).



Slika 4. Masovni turizam

Izvor: <https://www.ecocompanion.com/blog/5-massive-impacts-of-mass-tourism-2/>
(25.07.2018.)

3.2. Funkcije turizma

Zbog niza koristi koje proizlaze iz njegova razvoja, turizam je stekao status iznimno važne komponente nacionalnih gospodarstava mnogih zemalja. Osnovne funkcije suvremenoga turizma dijele se na društvene i ekonomske. Ekonomske funkcije turizma su aktivnosti usmjerene na postizanje konkretnih gospodarskih učinaka (turistička potrošnja, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja i sl.) na razini poduzeća i organizacija izravno ili neizravno uključenih u kreiranje turističke ponude, ali i na području turističke destinacije gdje se odvijaju pojedine faze turističke potrošnje. Ekonomske funkcije turizma mogu se sistematizirati u deset temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara, uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja.

Turističko tržište djeluje interakcijom ponude i potražnje na određenom prostoru i u određenom vremenu, a međusobno se tržišta razlikuju po resursima na kojima temelje vlastitu ponudu, sezonskim obilježjima, motivima potražnje, itd. Razlikujemo emitivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem se nalazi veća koncentracija turističke potražnje) i receptivno turističko tržište (dio turističkoga tržišta na kojem je koncentrirana turistička ponuda).

Turistička potražnja određena je količina roba i usluga koju su turisti spremni kupiti u određenom vremenu i pod određenim uvjetima; ukupan broj osoba koje sudjeluju u turističkim kretanjima ili žele uključiti se u turistička kretanja kako bi se koristile različitim turističkim uslugama u mjestima izvan svoje uobičajene sredine u kojoj žive ili rade. U teoriji turizma razlikujemo idealnu, potencijalnu, realnu i efektivnu turističku potražnju, ali treba naglasiti da postoje i apsolutni nepotrošači ili apstinenti od turističkih putovanja. Turističku potražnju karakteriziraju: dislociranost od turističke ponude, heterogenost (kompleksnost), elastičnost (primarna i sekundarna), dinamičnost i sezonski karakter.

Turistička ponuda dio je turističkoga tržišta na kojem se turistima nude i prodaju robe i usluge, kojima oni zadovoljavaju svoje turističke potrebe; uključuje sve gospodarske i društvene sudionike jedne zemlje, koji na izravan i neizravan način pridonose širenju i različitosti ukupne ponude i time mogućem povećanju turističke potrošnje, kao ekonomske rezultante privremenog boravka domaćih i inozemnih turista. Obilježja turističke ponude su: heterogenost (kompleksnost), statičnost (vezanost uz određeni prostor), sezonski karakter, neelastičnost i diverzificiranost. Obuhvaća tri osnovne skupine elemenata: privlačne ili atraktivne, prometne ili komunikacijske i prihvatne ili receptivne elemente. Turistička ponuda može biti: osnovna (smještajni objekti, objekti za prehranu i točenje pića, objekti za zabavu i rekreaciju), komplementarna (dio ponude kojom se nadopunjuje osnovna turistička ponuda – jeftiniji oblici smještajnih kapaciteta – kampovi, odmarališta, privatna kućanstva) i kompleksna (sveukupna turistička ponuda nekog odredišta).

Turistička potrošnja je sva potrošnja pojedinca u mjestu stalnoga boravka za potrebe turističkoga putovanja, za vrijeme putovanja u turističko odredište, kao i sva potrošnja za kupnju roba i usluga za vrijeme boravka u turističkom odredištu. Ubraja se u neproizvodnu (finalnu) potrošnju i ima obilježja diskrecijske, odnosno dragovoljne

potrošnje. Cjelokupno ostvarenu turističku potrošnju može se raščlaniti na dva strukturno različita segmenta: domaća turistička potrošnja (preraspodjela stečenog dohotka u okviru nacionalnoga prostora) i inozemna turistička potrošnja (odljev dohotka iz gospodarskoga sustava turistički emitivne zemlje uz istodobni priljev dohotka i znatan utjecaj na gospodarstvo turistički receptivne zemlje). U suvremenoj literaturi koja se bavi turizmom (ekonomskim obilježjima, funkcijama, učincima) koriste se različiti termini (gospodarska aktivnost, djelatnost grana ili sektor, sustav, industrija, gospodarstvo) kako bi se opisao turizam kao fenomen i/ili definirao njegov obuhvat i struktura, iako je turizam u stvari visokosofisticirani integralni sustav u okviru nacionalnoga gospodarstva, kojega djelokrug i struktura nadilazi ekonomske kategorije djelatnosti, grane, industrije i sektora, a čine ga međusobno povezani, heterogeni, međuovisni i komplementarni fragmenti različitih gospodarskih grana i djelatnosti koji zajedno čine logičku, funkcionalnu i uravnoteženu cjelinu (<http://www.referada.hr/wp-content/uploads/2014/07/TURIZAM-skripta-prema-knjizi.pdf>, 30.07.2018.).

3.3. Vrste turizma

Postoje mnogobrojni kriteriji prema kojima se može pobliže odrediti, analizirati i raščlaniti pojedine vrste turizma, odnosno turističkih kretanja. Tako se vrste turizma razlikuju prema: trajanju boravka turista (izletnički, vikend, boravišni), stupnju mobilnosti turista (stacionarni, mobilni, tranzitni), dobnoj strukturi turista (dječji, omladinski, obiteljski, „treće dobi“), nacionalnoj pripadnosti (domaći, inozemni), načinu organizacije putovanja (individualni, organizirani, mješoviti), tržištu na kojem se odvija organizacija putovanja (emitivni, receptivni), broju sudionika (individualni, grupni), godišnjem dobu (ljetni, zimski), prostornom obuhvatu (lokalni, regionalni, nacionalni, međunarodni, interregionalni, intraregionalni), vremenu kada je određen resurs najatraktivniji (predsezonski, sezonski, posezonski, izvansezonski), prostoru na kojem se odvija turističko putovanje (primorski, planinski, termalno-kupališni, jezerski, seoski, gradski), utjecaju na platnu bilancu (aktivni, pasivni), te ostale vrste turizma (elitni, poticajni i *incentive*, radnički, socijalni, sindikalni).

Ipak, i u teoriji i praksi turizam se često jednostavno dijeli na masovni turizam (velik broj turista, organizirano putovanje, paket-aranžmani agencija i turoperatora, niske cijene) i alternativni ili održivi turizam (alternativa sadržajima i ponašanju turista, motivi turista u fokusu, ponuda u ravnoteži s okruženjem). Kada se u planiranju i razvoju turizma destinacija od strategije masovnosti (jednostavan i jeftin proizvod, velik fizički obujam prometa) okreće diverzifikaciji ponude (fokus na motivima koji ljude pokreću na turistička putovanja, turizam usmjeren na zadovoljavanje specifičnih potreba užeg segmenta tržišta), riječ je o specifičnim oblicima turizma, tj. turističkim kretanjima uvjetovanim određenim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju gdje je turistička ponuda prilagođena (sadržajima, proizvodima, cijenom) ostvarenju željenoga doživljaja (specifičan interes turista). Razlikujemo specifične oblike turizma zasnovane na prirodnim resursima (zdravstveni turizam, sportski turizam, nautički turizam, ekoturizam, seoski turizam, lovni i ribolovni turizam, naturizam, robinzonski turizam i dr.) i specifične oblike turizma zasnovane na društvenim resursima (kongresni turizam, kulturni turizam, gastronomski i enofilski turizam, turizam događanja, vjerski turizam, turizam na umjetno stvorenim atrakcijama, *casino*-turizam i dr.). Svakodnevno se susrećemo i s pojmovima kojima se zadovoljavaju vrlo uske potrebe turista (tržišne niše) ili koji mogu biti dijelovi većeg

broja drugih oblika turizma, npr. šoping-turizam, krstarenja, povijesni turizam, seks-turizam, dark-turizam (mračni turizam) i dr. (<http://www.referada.hr/wp-content/uploads/2014/07/TURIZAM-skripta-prema-knjizi.pdf>, 31.07.2018.).

Tablica 1: Specifični oblici turizma

| Specifični oblici turizma: |
|-----------------------------------|
| Ekološki turizam |
| Seoski turizam |
| Kulturni turizam |
| Gradski turizam |
| Nautički turizam |
| Kongresni turizam |
| Zdravstveni turizam |
| Vjerski turizam |
| Lovni i ribolovni turizam |
| Naturizam |
| Manifestacijski turizam |
| Gastronomski turizam |
| Enofilski turizam |
| Sportsko – rekreacijski turizam |
| Pustolovni turizam |
| Robinzonski turizam |
| Masovni turizam |
| Elitni turizam |
| Svemirski turizam |
| Poslovni turizam |
| Obrazovni turizam |
| Izletnički turizam |

Samostalna izrada studentice prema WTO, <http://www2.unwto.org/>, 27.07.2018.

3.4. Turisti

Postoji puno vrsta turista koje su antropolozi pokušali kategorizirati u skupine, međutim, to je kompleksan posao jer je za to potrebno individualno istraživanje različitih vrsta turista ponaosob. Kako se mijenjaju želje i zahtjevi turista pa s time i stvaraju različite vrste turizma, tako se s vremenom mijenjaju i vrste turista. Push i pull faktori, kako i sam naziv govori, tjeraju i privlače turista u određene destinacije iz mjesta stalnog boravka.

To mogu biti bijeg od svakodnevnice, raspoloživi dohodak, posjet obitelji i prijateljima, želja za edukacijom ili potreba za promjenom i nečim drugačijim i egzotičnim čega nemamo u mjestu stalnog boravka. Putnici se prema Svjetskoj turističkoj organizaciji klasificiraju kao izletnici (oni koji u nekom mjestu borave manje od 24 sata) te turisti koji ostaju dulje od 24 sata u nekom mjestu.

Turisti se najčešće razlikuju po tome jesu li masovni turisti, koji imaju jako malo, ako i uopće kontakta sa lokalnim stanovništvom; Individualni turisti, koji nastoje svoj itinerar isplanirati prije putovanja i ne ovise o putničkim agencijama ili ostalim posrednicima. Također postoje tzv. istraživači ili „drifteri“ koji žele okusiti nešto autentično, netaknuto i izbjegavaju kontakt sa turistima pod svaku cijenu. Naravno, tokom godina ovakva se klasifikacija mijenjala drastično ali i dalje se mogu prepoznati temeljne sličnosti među turistima. Danas sve više putuju studenti i mladi ljudi, što su omogućile niskobudžetne avionske kompanije te općenito niže cijene u predsezoni i sezoni u smještajnim kapacitetima. *Budget* putovanja su sve češća i sve pristupačnija turistima sa manjim dohotkom. Putuju i starije generacije i obitelji s djecom i svaka vrsta turista spada pod svoju kategoriju. U posljednjih deset godina se može primijetiti rast specifičnih vrsta turizma zbog sve veće diferencijacije među samim turistima. Svaka individua ima svoje vlastite želje, snove i motive koje želi ispuniti u nekoj destinaciji i stvaraju se inovativni paket-aranžmani kreirani po specifičnim individualnim željama turista. Veliki trend u posljednje vrijeme je utjecaj doživljaja neke destinacije, proizvoda ili aktivnosti na osobu koja putuje. Teži se ka jedinstvenim doživljajima i turističkoj ponudi kako bi se zadovoljilo turista. Nije dovoljno pružiti samo sunce i more kao glavnu aktivnost u nekoj destinaciji već to mora biti i aktivni odmor sa puno različitih aranžmana za svaku osobu posebno.

Može se reći da kako se mijenja svijet (globalizacija i masovni mediji), tako se mijenjaju i turisti kao putnici (Burns, 1999.).



Slika 5. Turisti ispred Buckinhamške palače

Izvor: <https://edition.cnn.com/travel/article/buckingham-palace-tour/index.html>,
28.07.2018.

3.5. Turistički pokazatelji

Tablica 2. Dolasci i noćenja turista u Hrvatskoj za 2016. i 2017.godinu u milijunima

| Dolasci | Noćenja |
|--------------|--------------|
| 2016: 15 594 | 2016: 78 050 |
| 2017: 17 431 | 2017: 86 200 |

Izvor: Samostalna izrada studentice, prema podacima sa www.dzs.hr, 31.07.2018.



Slika 6. Internacionalni turizam u svijetu 2016.godine

Izvor: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>, 1.8.2018.

4. Turizam i antropologija

Ovim poglavljem se dolazi do temeljnog pitanja u ovome završnome radu. Turizam i antropologija imaju puno toga zajedničkog ali među njima postoje i neke značajne razlike. Zasigurno se može reći da obje „grane“, privredna i istraživačka, funkcioniraju u sinergiji jer ne mogu jedna bez druge. Turizam je taj koji ljude dovodi u kontakt za različitim kulturama i domicilnim stanovništvom, što naravno stvara pozitivne i negativne učinke na samo stanovništvo, ali i destinaciju. Antropologija pak istražuje te učinke i načine na koji utječu na samog turista i domaćina. Razvitkom turizma razvijala su se i istraživanja koja su pokušala razumjeti taj fenomen. Kada je industrijalizacija počela preuzimati svijet, antropologija je dobila na važnosti. Velikim razlogom zato što je svijet postajao sve manji a ljudi sve povezaniji i bliži jedno drugome, tj. dogodila se globalizacija. S dolaskom globalizacije su antropolozi mogli lakše raditi i providiti svoja istraživanja. U etnografiji, antropolozi koriste metodu terenskog istraživanja, proučavanja objekta istraživanja. Među prvima koji je promovirao ovu metodu je bio i Bronislaw Malinowski. Ovakva metoda nekada traje mjesecima, a nekad kao i u njegovom slučaju i godinama. Zato ne bi čudila činjenica da antropolozi iz tog razloga odsele na mjesto svojih istraživanja i tamo ostaju dulje vrijeme. Iako je antropologija slična nekim drugim znanostima poput sociologije, ona sa razliku od ovih drugih od antropologa zahtjeva potpunu predanost radu, dugoročno proučavanje objekta istraživanja, asimilaciju među stanovništvo ili grupu ljudi te se od antropologa očekuje da živi na način na koji žive ljudi koje promatra pa i priča istim jezikom bez prevoditelja. Ostale discipline koje proučavaju čovjeka i neke druge aspekte gledišta, mogu samo dati širu sliku o samoj zajednici ili narodu kojeg se proučava, dok antropolozi imaju veliku prednost jer dobivaju uvid u dubinu samog čovjekovog življenja, proživljavaju njihove strahove, želje, nade, borbe, svakodnevne navike života. Također, kultura je za antropologe bitna stavka, bez nje je gotovo nemoguće staviti u kontekst neko antropološko istraživanje. Antropolozi su morali naučiti da na objekte svog istraživanja ne smije gledati u kontekstu kulture iz koje dolaze. Ne smiju imati stereotipe i predrasude, iako shvaćaju da nas kultura iz koje dolazimo, oblikuje kao čovjeka. Zasigurno je jedinstvena tematika susret koji se odvija u odnosima prihvatanja, u vidu gostoprimstva, između domaćina i gosta, i to unutar prostora (lokaliteta ili mjesta). Ljudsko kretanje djeluje na kulturne granice,

koje razlikuju društvene skupine, i izaziva razne oblike „sukoba identiteta“. Ovdje je naglasak na središnjoj dimenziji ljudske kulture, pažnja se usmjerava prema etnografskom pristupu, koji se usredotočuje na društvene i kulturne promjene. Radi se o perspektivi koja se rodila šezdesetih godina dvadesetog stoljeća i oblikovala tijekom sedamdesetih godina istog stoljeća. Uz tu perspektivu se vezuju proučavanja prvih učinaka turizma u neeuropskim zemljama, kao i zemljama u razvoju kako bi se naknadno primjenjivala i na urbanim područjima. Riječ je o perspektivi koja se potvrđuje u globalizacijskim trendovima s početka 21. stoljeća. Kulture se ne pojavljuju više kao statični elementi budući da stalno i neprekidno umnožavaju svoje međusobne kontakte, oživljavajući tako režime pripadnosti, miješaju povijesne asimetrije između središta i periferija, prema dubokom promišljanju ljudske pokretljivosti u prostoru. Tom zapletu koji povezuje putovanja, potrošnju i kulture odgovara temeljna struktura modernosti: otuđenje. Ne bi dakle bilo turizma da nema gradskog i metropolitanskog otuđenja (Burns, 1999:139).

4.1. Održivi turizam i antropologija

Kada je riječ o odgovornom turizmu, misli se na samosvijest o tuđem, o nečijoj kulturi i prirodi. Ovakva vrsta turizma je postala sve češća u posljednje vrijeme zbog sve većeg pritiska javnosti na zagađenost okoliša razvoj svijesti o nužnosti eko poslovanja. Odgovorni turizam posjeduje sve osobine etičkog i savjesnog putovanja koji ide u susret ljudima i prirodi s poštovanjem i otvoren je prema razumijevanju specifičnih situacija. Kada se putuje u duhu odgovornog turizma, teži se ka ne oskvrnjivanju i očuvanju prirode i okoline. To je putovanje nositelj univerzalnih načela: jednakosti i održivosti. Osnovna karakteristika takvog putovanja je širenje svijesti, potpomaganje a ne kreiranje uzroka koje dovode do ekoloških i etičkih problema. Promet, graditeljstvo, energija, trgovina, obrt, telekomunikacije, zabava, sve su to osobine suvremenog turizma koji je danas najveća industrija na svijetu proizvodeći 7% cjelokupnog svjetskog prometa. Razlozi tog nezaustavljivog razvoja turizma rezultat su povećanja slobodnog vremena, povećanja raspoloživog dohotka po stanovniku, razvoja prijevoza i proširenja komunikacijskih putova što je omogućilo da se dođe do bilo kojeg mjesta svijeta u kratko vrijeme i po niskoj cijeni. To se ponajviše odnosi na bogate i razvijene zemlje Zapada. Npr. sama izgradnja jednog

turističkog naselja može zauvijek promijeniti morfologiju teritorija i sudbinu njegovih stanovnika. Masovni turizam donio je prosperitet u nekim područjima iskorjenjujući iz siromaštva lokalno stanovništvo. Ponekad se ti procesi međutim, odvijaju bez obzira na želje i potrebe autohtonog stanovništva, te tako doprinose uništenju okoliša i izrabljivanju radne snage. Međutim, zbog neodgovornosti prema okolišu i kulturi, došlo je do masovnog uništavanja i brisanja nekih civilizacija sa lica Zemlje. Među najgorim primjerima neodgovornog i „prljavog“ turizma je i seksualni turizam te pedofilija i trgovanje ljudima u svrhu transplantacije organa. Nemogućnost razvoja siromašnih zemalja na samom jugu svijeta zbog premalog utjecaja na razvijene gospodarstvenike koji drže sve konce u rukama i na tome zarađuju. Posljednjih godina, međutim, istodobno s razvojem etičkih vrijednosti ustanova, potrošnje i investicija potvrđuju se novi načini putovanja - odgovorni turizam. Takav je turizam u svezi s održivim razvojem kada kroz alternativno djelovanje turizma putnicima nudi priliku da razumiju mehanizme nepravde i uskraćivanja ljudskih prava, pružajući istovremeno mogućnost podizanju svijesti o takvim problemima na pojedinim područjima. Taj sektor predstavlja zanimljivu priliku za najsiromašnije i najpotrebitije zemlje. Povezujući tržište i odgovornost moglo bi se uvelike utjecati na poboljšanje kvalitete života u takvim područjima i investirati u gradnju infrastrukture. U tom je smislu značajna 2002. godina kada je pojam održivog razvoja postao poznat i široj publici. Radi se o „Međunarodnoj godini Ekoturizma“ pod pokroviteljstvom Ujedinjenih naroda. Među najznačajnijim rezultatima te inicijative je definicija odnosa suradnje između Svjetske turističke organizacije World Tourism Organisation i UN-ovog Programa za okoliš. Sama činjenica da turizam može postojati i djelovati uz poštovanje i očuvanje okoliša i tradicionalne kulture predmet je mnogih rasprava. Jedna od najznačajnijih karakteristika odgovornog turizma je zapošljavanje lokalnog stanovništva, biranje lokalnih proizvoda po pravednim cijenama i uz legitime ugovore. Tako bi se omogućio rast lokalne ekonomije a posljedično možda sam razvoj države. „Odgovorni turizam povećava svjesnost, vještinu i profesionalnost lokalnog stanovništva za neposredno upravljanje turističkim uslugama i sektora koji se na turizam oslanjaju; kroz osnivanje malih poduzeća ili zadruga na lokalnoj razini tako da stvara politiku, modele i sudjelujuće procese za takav turizam koji će predstavljati pravu konkretnu priliku održivog lokalnog ekonomskog razvoja“ (Šuran, 2016:135). Ovdje se i daje prilika domaćem stanovništvu da na svoj način vode održivi turizam u svojoj državi i postavljaju uvjete. Jedan takav primjer može se

pronaći na Kostarici gdje je zaštićeno oko 70 % prirodne osnove, što čini jednu od najzaštićenijih zemalja svijeta i primjerom održivog turizma u svijetu (<https://www.govisitcostarica.com/travelInfo/ecotourism.asp>, 2.8.2018.).

Kao suprotnost takvom konceptu, može se navesti primjer su resorta koji su zaštićeni stražarima i gdje lokalnom stanovništvu nije dopušten pristup plažama, hotelima, zabavnim centrima itd. Tu starosjedioci, osim što, za niže plaće izvršavaju samo uslužne poslove, poput kuhara, sobara i konobara izvode folklorne predstave kako bi zabavili goste i to za jako niske cijene. Prodaju se internacionalni proizvodi i nudi kuhinja čiji su ukusi poznati turistu, a bez pokušaja i prezentiranja autohtone kulture same destinacije. Slična situacija je u Egiptu gdje u resortima okruženih zidinama borave turisti koji uz sve što im treba ne smiju izaći vani samostalno zbog opasnosti (terorizam i političke nestabilnosti). Treba spomenuti da su odgovorna putovanja rijetko masovnog tipa. Inače, mnogi odgovorni putnici organiziraju svoj boravak na individualnoj razini, i to na vlastitu inicijativu, bez posredovanja tour operatera pri čemu informacije saznaju putem Interneta. Nažalost, odgovorni turizam još nije snažno usvojena stavka u svijetu turizma. Odgovorno ponašanje turista još nije dobilo na velikoj važnosti i još uvijek je rijetkost. Odgovorni je turizam je doprinio i razvoju osjećaja pripadnosti i identifikacije zajednice s područjima prirodnih interesa. Održivi turizam pomaže okolišu i lokalnim zajednicama iz razloga što pokreće cijelu strukturu teritorija, usavršava sam izgled mjesta i povećava osjećaj pripadnosti lokalnoj zajednici. Glavna osobina odgovornog turizma je mogućnost posjeta raznih lokaliteta s ciljem upoznavanja kulturne stvarnosti i neposredan odnos s drugima. Da bi odgovorni turizam imao uspjeha, potrebno je ulagati u obrazovanje lokalnog stanovništva i samog gosta/turista. Time će se podići svijest o samoj važnosti destinacije i zašto je vrijedno očuvati kulturu i prirodni izgled nekog mjesta/destinacije. Sve se više teži ka istraživanju motiva putnika, što je to što specifičan turist želi i kako zadovoljiti njegove potrebe. Naime, prepoznati očekivanja i motivacije putovanja ključno je pitanje odgovornog turizma radi shvaćanja vrste odnosa koje će turist ostvariti sa zajednicom domaćina. Održivi razvoj turizma udovoljava potrebama turista i domicilnog stanovništva istodobno čuvajući resurse za budući razvitak. Uz istodobno očuvanje kulturnog identiteta, biološke raznolikosti i osnovnih ekoloških procesa; uzimaju se u obzir socijalni, ekonomski i estetski zahtjevi. „Održivi turizam se bazira na jednakosti, poštivanju ljudskih prava, etici i

moralu te zaštiti biljnih i životinjskih vrsta promovirajući načine života i ponašanja koji se zasnivaju na solidarnosti potrošnje. Koncept odgovornog turizma na jasan način izdvaja i označava sve one aktivnosti i procese koji nastaju kao rezultat promišljenog pristupa prema ljudima i prirodi. I to u obliku oživljavanja ruralnih područja, participativnog pristupa razvoju i ravnomjerne raspodjele ekonomske dobiti unutar lokalnih zajednica. Antropologija tu može uvelike pripomoći jer istraživanjem i primjećivanjem problema u nekoj zajednici može podići svijest o problemu neke zajednice. Antropolog ima veći uvid u samu srž problema jer je on taj koji, za razliku od turista, s povećalom gleda i detaljizira problem secirajući ga u manje dijelove“ (Šuran, 2016: 140).

4.2. Sličnosti između turizma i antropologije

Kao što je poviše navedeno, turist i antropolog imaju mnogo toga zajedničkog. Oboje odlaze iz mjesta stalnog boravka, provode određeno vrijeme u nekoj destinaciji i u kontaktu su s lokalnim stanovništvom te proživljavaju kulturu i običaje nekog mjesta. Antropolog i turist se vraćaju u mjesto stalnog boravka promijenjenog mišljenja, s iskustvom doživljaja i sjećanjem na mjesto koje su posjetili. Fotografirati će lokalno stanovništvo, okolinu, prirodu, običaje, spomenike i građevine. Antropolog će, za razliku od turista, napisati znanstveni članak o mjestima koje je posjetio i događajima koje je doživio. Međutim, oboje će donijeti suvenir, razglednicu, uspomenu sa mjesta kojeg su posjetili i možda će se na isti lokalitet poželjeti vratiti u budućnosti. Također, oboje promatraju zaintrigirano nešto čega nema kod kuće, jedu hranu koju lokalni ljudi jedu, slušaju njihovu glazbu, udišu isti zrak i doživljavaju njihovu kulturu. Isključujući masovni turizam i komodifikaciju, turisti su najčešće zainteresirani za doživljaj nečeg drugačijeg, za život na drugačiji način. Oboje uključuju tzv. proučavanje tuđe kulture i čovjeka iz znatiželje ili cilja da se nauči nešto novo.



Slika 5. Turisti fotografiraju lokalno stanovništvo

Izvor: <http://www.anthroencyclopedia.com/entry/tourism>, 1.8.2018.

4.3. Razlike između turizma i antropologije

Prema članku Mary - Ann Ochote *What's the difference between explorers, anthropologists and tourists*, pisan za časopis *The Guardian*; antropologija i turizam proizlaze iz istog temelja, no naknadne su razlike među njima značajne. Jedna od temeljnih razlika koja diferencira ove dvije discipline jest činjenica da su porivi odlaska u neko mjesto kod turista i antropologa sasvim drugačiji. Turist neće putovati kako bi proučavao lokalno stanovništvo ili kulturu na opsežan način, te se tamo zadržavao i živio na isti način na koji živi lokalno stanovništvo. On najčešće ne govori njihov jezik i ne može u potpunosti razumjeti narod kojeg posjećuje. Turist je u potrazi za avanturom, novim iskustvima i doživljajima, pri čemu koju će pamtiti i pričati prijateljima i obitelji. Lokalno stanovništvo, način života i kultura mu jesu fascinantni ali neće o njima nužno pisati zabilješke i pokušati razumjeti način života neke zajednice na objektivan način. Najčešće će o svemu imati unaprijed stvorene stereotipe a i vratiti će se kući sa nekim mišljenjem o svemu doživljenom.

Može se reći da turizam i antropologija idu ruku uz ruku i da je turizam zbog antropoloških istraživanja fenomen o kojem se u sadašnjosti više zna te je turizam

zauzvrat povećao ljudsku znatiželju za znanjem o drugim kulturama te unaprijedio antropološka istraživanja. Međutim, antropolog nastoji odgovoriti na pitanja kako/zašto/tko, dok turist nije previše zainteresiran za ta ista pitanja. On putuje kako bi posjetio, vidio, dobio iskustvo, proširio uspomene i otišao kući u sigurnost svog doma i svakodnevnice, jer ipak, na to je navikao. Antropolog je onaj koji će sa svojim studijama i širenjem poruke javnosti osvijestiti o problemima i poteškoćama nekog naroda dok turist može samo kratkoročno zainteresirano promatrati.

5. Zaključak

Na kraju, nakon vlastitog bibliografskog istraživanja možemo donijeti nekoliko temeljnih zaključaka o temi isprepletenosti antropologije i turizma. Dok je turizam relativno recentan fenomen, antropologija je grana koja se počela razvijati ipak nešto ranije. No, s razvitkom turizma i antropologija je dodatno dobila na važnosti i sada teško da možemo zamisliti antropologiju ili antropološko istraživanje bez imalo turizma u svojoj srži. Antropologija odgovara na pitanja kako/zašto/tko i svojim nas istraživanjima educira i podiže svijest o čovjeku i njegovoj kulturi. Bez nje ne bi imali odgovore na neka ključna pitanja o čovjeku i njegovom ponašanju, a ponekad nam otkriva udaljena mjesta i kulture. Antropologija također smanjuje barijere između kultura i amortizira kulturni šok koji se može desiti kao rezultat promjene uzrokovane putom i putovanjem. Kroz antropološka istraživanja se podiže svijest i znanje o manje razvijenim društvima, važnostima održivog razvoja, dalekim neistraženim kulturama i siromašnim dijelovima svijeta. Smanjuje se jaz i nedovoljna educiranost ljudi između Zapada i Istoka te Sjevera i Juga, pa se kao rezultat može poboljšati kvaliteta života u nerazvijenim zemljama, smanjiti rasizam i kao što je već navedeno, kulturni šok. Antropolozi nasuprot turistima ne nameću svoju kulturu i ne mijenjaju okruženje u kojem se nalaze te tako ne prouzrokuju štetu za ljude ili okoliš. Turizam, s druge strane na neki način imitira antropologiju s time da nema svrhu istraživanja i proučavanja već razgledavanja. Turizam je i posljedica konzumerizma i potrošačke kulture Zapada, te predstavlja opasnost od komodifikacije autentičnih kultura i običaja. Međutim, pozitivna je činjenica da i turizam kao i antropologija podiže svijest o nekim nerazvijenim društvima i donosi ekonomsku dobit i razvoj lokalnim zajednicama, ali nekada prevelikim obraćanjem pažnje na jedno mjesto - dovodi do negativnih utjecaja na okoliš i lokalno stanovništvo. Koliko su antropologija i turizam slični govori činjenica da imaju jako puno zajedničkih obilježja poput putovanja, boravka u stranom okruženju ali i obaveznog povratka u mjesto stalnog boravka. Također, ponekad je teško razaznati između antropologa i turista jer su naizgled jako slični, oboje promatraju i fotografiraju, ne pripadaju autohtonoj kulturi i sa sobom nose neke zaključke, iskustva i uspomene. Međutim, razlike među njima naglašenije su nego sličnosti. Temeljni su im motivi i ciljevi u potpunosti različiti i drugačije utječu na objekt istraživanja. Primjerice antropolog će u mjestu gdje provodi istraživanje

provesti puno vremena, čak i godina, dok će turist u tom istom mjestu provesti najviše koji mjesec i sa sobom ponijeti suvenire i razglednice bez dubljeg saznanja o samom mjestu i kulturi kojeg je posjetio. Dakle, antropologija i turizam hodaju ruku uz ruku ali se razlikuju po smjeru kretanja i samom cilju putovanja.

6. Literatura

Knjige:

1. Burns, Peter (1999.) *Introduction to tourism and anthropology*, New York, Routledge.
2. Malinowski, Bronislaw (1979.) *Argonauti Zapadnog Pacifika*, Beograd, Beogradski izdavdačko – grafički zavod.
3. Moore, Jerry D.(2013.) *Uvod u antropologiju*, Zagreb, Jesenski i Turk.
4. Nikočević, Lidija (2008.) *Iz "etnološkog mraka" austrijski etnografski tekstovi o Istri, s kraja 19. i početka 20. stoljeća*, Pula, Žakan Juri.
5. Pearce, Phillip., Morrison, Alastair (1998): *Tourism: Bridges across continents*. Sydney, Routledge.
6. Potkonjak, Sanja (2009.) *Lidija Nikočević: Iz "etnološkog mraka" austrijski etnografski tekstovi o Istri, s kraja 19. i početka 20. stoljeća*. Etnološka tribina 32, Vol. 39, Zagreb, Filozofski fakultet.
7. Smith, Valene (1981.) response to Nash, D. 'Tourism as an Anthropological Subject', *Current Anthropology*.
8. Šuran, Fulvio (2016.) *Turizam i teritorij*, Buje, Happy.
9. Urry, John, (2002.) *The tourist gaze*, Thousand Oaks, SAGE publications.
10. Williams, Stephen (2004.) *Critical concepts in the social sciences*, London, Routledge.

Časopisi:

- 1.Ochota, Mary Ann (2017.) *What's the difference between explorers, anthropologists and tourists?* The past and the curious, The Guardian.
3. Tužinska, Helena (2017.) *Anthropology as necessary unlearning: Examples from Camps, Courts, Schools and Businesses*, etnološka tribina 40, vol. 47, 2017.

Internet izvori:

1. <http://www.referada.hr/wp-content/uploads/2014/07/TURIZAM-skripta-prema-knjizi.pdf>, 30.07.2018.
2. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763>, 25.07.2018.
3. <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=3192>, , 25.07.2018.
4. <http://www2.unwto.org/>, 27.07.2018.
5. www.dzs.hr, 31.07.2018.
6. <https://www.govisitcostarica.com/travelInfo/ecotourism.asp>, 2.8.2018.).
7. <http://istra.lzmk.hr/clanak.aspx?id=133>, 26.09.2018.)

Popis priloga:

Popis slika:

1. Malinowski na Trobrijandskom otočju sa domorodcima, <https://savageminds.org/tag/bronislav-malinowski/>, (20.07.2018.)
2. Područja i osi antropologije, <http://www.inantro.hr/hr/home/>, 25.07.2018.
3. Pokret za građanska prava 1964. godine, <https://edition.cnn.com/2014/04/10/politics/civil-rights-act-interesting-facts/index.html>, 26.07.2018.
4. Masovni turizam, <https://www.ecocompanion.com/blog/5-massive-impacts-of-mass-tourism-2/> (25.07.2018.)
5. Turisti ispred Buckinghamske palače, <https://edition.cnn.com/travel/article/buckingham-palace-tour/index.html>, 28.07.2018.
6. Internacionalni turizam u svijetu 2016. godine, <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029> , 1.8.2018.
7. Turisti fotografiraju lokalno stanovništvo, <http://www.anthroencyclopedia.com/entry/tourism>, 1.8.2018.

Popis tablica:

Tablica 1: Specifični oblici turizma, samostalna izrada studentice prema WTO, <http://www2.unwto.org/>, 27.07.2018.

Tablica 2: Dolasci i noćenja u Hrvatskoj za 2016. i 2017. godinu, Samostalna izrada studentice, prema podacima sa www.dzs.hr, 31.07.2018.

Sažetak:

U ovome završnome radu istraživala se tema: Od antropologije i turizma: sličnosti i razlike. Metode korištene u radu su metoda kompilacije i dedukcijska metoda. Tijekom istraživanja došlo se do spoznaje da turizam i antropologija imaju puno sličnosti a još više razlika te da zajedno koegzistiraju u sinergiji. Turist i antropolog su naizgled jako slični ali su njihova temeljna obilježja i ciljevi drugačiji. Iz istraživanja se zaključilo da je antropologija poželjan alat pri razumijevanju tuđih kultura i smanjivanju predrasuda a da turizam može pomoći pri podizanju ljudske svijesti i osnaživanju ekonomije.

Ključne riječi: antropologija, turizam, sličnosti, razlike, kultura, antropolog, turist.

Summary:

In this graduation paper the theme: From anthropology to tourism: similarities and differences was researched. The methods that have been used in this paper were the compilation method and the deductive method. While investigating, I came to a conclusion that tourism and anthropology have many similarities and even more differences, but they coexist in synergy. The tourist and the anthropologist are seemingly very similar but their core features and goals are different. From this study, I concluded that anthropology is a useful tool to understanding foreign cultures and reducing stereotypes and that tourism can help with raising awareness and empowering the economy.

Key words: anthropology, tourism, similarities, differences, culture, anthropologist, tourist.